

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Інститут журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Просування та рекламування видавничого продукту
для студентів

галузь знань 06 журналістика
спеціальність 061 журналістика
освітній рівень бакалавр
освітня програма Видавнича діяльність та медіаредагування
вид дисципліни обов'язкова
Форма навчання денна
Навчальний рік 2022 / 2023
Семестр 6
Кількість кредитів ECTS 4
Мова викладання, навчання та оцінювання українська
Форма заключного контролю екзамен
Викладачі: Сардарян Каринна Гамлетівна, канд. філол. наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та редагування

Пролонговано: на 2021/2022 н.р. _____ (_____) «__» __ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» __ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)


КИЇВ – 2022

Розробник:

Сардарян Каринна Гамлетівна, канд. філол. наук, доцент, доцент
кафедри видавничої справи та редагування

ЗАТВЕРДЖЕНО


Зав. кафедри видавничої справи та редагування

 (Василь ТЕРЕМКО)

Протокол № 1 від «30» червня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту
журналістики

Протокол № 1 від «29» серпня 2022 року

Голова науково-методичної комісії  (Анастасія ВОЛОБУСВА)

«29» серпня 2022 року

1. Мета дисципліни – формування у студентів системних базових знань, опанування навичок роботи у сфері рекламування та просування видавнич діяльності. А також підготовка студентів до застосування знань у галузі медіа-підприємництва та видавничої справи у майбутніх дисциплінах, під час навчання у магістратурі та в професійній діяльності; удосконалення навичок з розробки планування реклами та вироблення маркетингової політики комунікацій, планування стратегії просування видавничих продуктів та аналізу конкурентного середовища. Освоєння студентами основних методів, технологій та засобів рекламування та просування видавничих продуктів з урахуванням специфіки рекламованих продуктів. Ці знання та вміння необхідні студентам для майбутнього працевлаштування.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Мати засадничі знання про рекламну діяльність, стимулювання збуту, маркетингові комунікації, PR.

2. Уміти вчитися та оволодівати новими знаннями.

3. Анотація навчальної дисципліни. В рамках цієї дисципліни вивчаються такі основні проблеми: структура, тренди та основні проблеми сучасного ринку маркетингових комунікацій; суб'єкти даного ринку, їх основні бізнес-моделі, трансформація діяльності суб'єктів (рекламодавців, рекламних агентств, засобів розповсюдження реклами та ін.) за умов зростання значення digital; особливості функціонування сучасного рекламного ринку; специфіка розвитку конкретних медіа сегментів медіа індустрії, а саме видавничої діяльності.

В результаті освоєння дисципліни студенти мають засвоїти: основні види та види реклами в медіасфері, місце рекламної діяльності в системі видавничого маркетингу, специфіку просування видавничого товару на ринок, особливості рекламної кампанії, організованої в ЗМІ; вміння: використовувати отримані знання для розробки та управління рекламною стратегією, проводити маркетингове дослідження видавничого ринку; отримати навички застосування різного інструментарію в плануванні, розробці, управлінні, аналізі рекламної діяльності та промоції продуктів видавництва.

У результаті опанування курсу, студенти реалізують проєкт, у межах якого застосовують набуті знання та відпрацьовують практичні навички з професійної сфери..

4. Завдання (навчальні цілі): ознайомити студентів із основними поняттями дисципліни, сформованими в теорії та практиці маркетингових комунікацій підходами до побудови та планування рекламної стратегії; розглянути специфіку просування видавничих продуктів на ринок, аналіз особливостей аудиторії та адресованого їй медіапродукту; ознайомити студентів із засобами реклами та видами рекламних матеріалів; розглянути процеси і засоби стимулювання збуту видавничих продуктів.

Крім того, відпрацювати основні поняття дисципліни та специфіку побудови рекламної стратегії видавництва, навички створення іміджу видання; загальних особливостей реалізації маркетингової комунікації у видавничій діяльності, специфіки рекламування та просування видавничих продуктів, генерувати нові ідеї у професійній сфері.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та <u>пороговий</u> критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1	Знати термінологію, що застосовується в теорії маркетингових комунікацій та PR, основні сучасні концепції маркетингу, їх істотні риси; сучасні напрямки розвитку комплексу маркетингу; основні види маркетингових комунікацій, їх взаємозв'язок; володіти основами процесного підходу до планування рекламної кампанії видавництва та промоції видавничих продуктів; методиками побудови рекламної стратегії і просування періодичних видань на ринку.	Лекції, семінарські заняття	Екзамен	10
2	Вміти узагальнювати, систематизувати і оцінювати інформацію; вибирати оптимальні для видавництва рекламні засоби; застосовувати знання у професійному середовищі на своєму робочому місці в різних галузях діяльності; вдосконалювати поведінкові фактори при проведенні заходів у сфері просування та продажу товарів і послуг; визначати ефективність проектів, що розробляються у видавничій діяльності;	Лекції, семінарські заняття	Екзамен, проєкт	10
3	Готовність застосовувати різні методи та інструменти, що використовуються при плануванні, організації маркетингових комунікацій. Розуміти взаємозв'язок між поведінкою, зацікавленнями аудиторії, особливостями рекламованих видавничих продуктів та масштабами рекламних кампаній, стратегією та інструментарієм позиціонування видавництва.	Лекції, семінарські заняття, самостійна робота	Екзамен, пошукове дослідження	10
4	Володіти навичками критичного осмислення можливості застосування сучасних технологій маркетингової діяльності та просування видавничих продуктів. Компетенції, набуті студентами в результаті освоєння курсу: здатність оцінювати фактори, що впливають на ефективність впровадження і подальшого розвитку видавничої	Лекції, семінарські заняття	Екзамен, пошукове дослідження	10

	продукції в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється;			
5	Здатність визначати інноваційні підходи до управління маркетингом медіатоварів і послуг із застосуванням інформаційних технологій; оцінювати ефективність проведених маркетингових заходів та просування видавничої продукції, розробляти пропозиції щодо їх вдосконалення. Вміти створювати концепцію позиціонування видавництва, план комунікацій із аудиторією.	Семінарські заняття, самостійна робота	Проект	20
6	Презентувати результати, проводити дослідження в колективі (робота над проектом).	Самостійна робота	Презентація	10
7	Мати цілісне уявлення, розширені теоретико-методологічні знання та закріплені професійні навички в царині медіаменеджменту та медіамаркетингу з урахуванням зарубіжного та вітчизняного досвіду.	Семінарські заняття, самостійна робота	Екзамен	20
Разом				100%

6. Схема формування оцінки. Контроль знань студентів здійснюється за модульно-рейтинговою системою. Впродовж семестру 50 % балів відводиться на аудиторні заняття (семінарські заняття) і 50 % — на самостійну роботу у вигляді пошукового дослідження, а також колективного проекту — загалом не менше 20 балів (рекомендовано — 36 балів), максимально — 60 балів. Під час складання підсумкового контролю — екзамену (у письмовій формі) студент може отримати максимально 40 балів, мінімально — 24 бали.

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

Вид завдання	Кількість балів	
	Мін. 36 бали	Макс. 60 балів
Усна відповідь на семінарі	3×9=27 б.	5×9=45 б.
Пошукова робота «Реклама та просування створеного видавничого продукту»	9	15

- підсумкове оцінювання:

- форма оцінювання — екзамен;
- максимальна кількість балів, які може отримати студент — 40 балів;
- форма проведення екзамену — письмова. Студентам пропонується 20 тестових питань (по чотири варіанти питань у кожному). За кожен відповідь екзаменаційного тестового питання студент може отримати максимально 40 балів (2×20=40 б.).

- умови допуску до підсумкового екзамену:

за виконання навчальної програми (оцінювання аудиторних завдань і самостійної роботи) студент має отримати впродовж семестру не менше 20 балів (рекомендований мінімум становить 36 балів). Мінімальна кількість балів, які додаються до семестрових — 24 бали.

Студент, який набрав сумарно меншу кількість балів, ніж критично-розрахунковий мінімум 20 балів до складання екзамену не допускається.

	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Екзамен	Підсумкова оцінка
Мінімум	18	18	24	60
Максимум	30	30	40	100

7.2. Організація оцінювання:

Дисципліна поділена на 2 змістові модулі (частини). Кожен змістовий модуль містить лекції, семінарські заняття та самостійну роботу студентів, які звершуються рейтинговим контролем рівня засвоєння знань програмного матеріалу відповідної частини курсу та певних професійно-дослідницьких навичок. У змістовий модуль 1 (ЗМ1) входять теми 1–8 (семінари 1–8), у змістовий модуль 2 (ЗМ2) — теми 9–17 (семінари 9 - 17). Часткове звітування за самостійну роботу — частина 1 (визначення проектної ідеї, концепції та мети проекту, потенційної аудиторії, комунікаційної стратегії, розподіл обов'язків кожного з учасників колективного проекту) входить у ЗМ1; презентація комплексного проекту — до ЗМ2.

Оцінювання успішності знань студентів здійснюється у двох формах: семестрове оцінювання (семінарські заняття, пошукове дослідження, самостійна робота) і підсумкове оцінювання (екзамен).

Успішне виконання завдання (семінари, самостійна робота, екзамен) — отримання за роботу не менше 60 % від максимальної оцінки.

Загальна сума балів — 100 балів (із них семестрове оцінювання — максимум 60 балів, підсумкове оцінювання (екзамен) — максимум 40 балів).

Самостійна робота

Опановуючи навчальну дисципліну, студентська група розроблює та реалізовує колективний проект.

Головні етапи студентського проекту та проектні завдання:

1) Провести пошук проектної ідеї. Зібрати пропозиції, проаналізувати та відібрати найбільш перспективну.

2) Провести ринкові, аудиторні, продуктні дослідження та скорегувати проектну ідею. На підставі збору первинної та вторинної маркетингової інформації розробити комплекс та стратегію просування бренду видавництва та інформаційного продукту.

3) Створити організаграму. Розподілити посадові обов'язки, врахувавши напрям роботи з аудиторією: управління взаєминами з клієнтами в мережі, аналіз ринку та конкурентного середовища.

4) На основі зібраних даних, відповідно до особливостей діяльності організації, розробити комплекс компетенцій по використанню удосконалення навичок з розробки стратегії рекламної кампанії та аналізу конкурентного середовища

5) Налагодити стабільні комунікації у різних формах і різними каналами (реклама, директ-маркетинг, стимулювання збуту, PR), забезпечувати постійний діалог з аудиторією, ефективний зворотній зв'язок .

8) Аналіз кейсів (бізнес-моделі видавництва).

10) У кінці вивчення курсу підготувати звіт про діяльність, в якому проаналізувати остаточні результати, помилки, визначити можливі варіанти ефективності діяльності.

Також буде виконана практична робота на тему: "Рекламування і промоція видавничих продуктів".

7.3 Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90–100
Добре / Good	75–89
Задовільно / Satisfactory	60–74
Незадовільно / Fail	0–59
Зараховано / Passed	60–100
Не зараховано / Fail	0–59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекційних і семінарських занять

№ п/п	Номер і назва теми*	Кількість годин		
		лекції	семінари	самоств. робота
<i>Змістовий модуль 1. Реклама у книговидавничій справі</i>				
1.	Місце рекламної діяльності в системі видавничої діяльності.	2	2	2
2.	Реклама як інструмент маркетингу.	2	2	2
3.	Класифікація реклами.	2	2	2
4.	Специфіка просування видавничого товару на ринок.	2	2	4
5.	Особливості прямої реклами та PR видавничих продуктів у медіа.	2	2	2
6.	Засоби реклами і види рекламних матеріалів.	2	2	2
7.	Друкована реклама. Реклама у періодичному виданні.		2	4
8.	Поліграфічна реклама. Інтернет реклама.		2	2
<i>Змістовий модуль 2. Промоція у видавничій діяльності. Стратегії</i>				
9.	Створення іміджу видання (автор, продукт, цільова аудиторія).	2	2	2
10.	Маркетингова політика комунікацій.	2	2	2
11.	Вибір ніші. Основи маркетингу. Особливості медіамаркетингу: сегментація та позиціонування на медіаринку.		2	2
12.	Аналіз середовища. Маркетингове дослідження ринку.	2	2	2
13.	Рекламні звернення та канали рекламних комунікацій	2	2	4
14.	Планування рекламної кампанії.	2	2	2
15.	Побудова бізнес-моделі редакції та моделювання процесу діяльності видавництва.	2	2	2
16.	Психологічні прийоми в рекламі видавничих продуктів.	2	2	2
17.	Контрольна робота		4	2
УСЬОГО		16	20	40

Загальний обсяг 80 год., в тому числі:

лекцій - **24** год.;

семінарів – **72 (36x2)** год.;

консультацій – **4** год.;

самостійна робота — **40** год.

9. Рекомендовані джерела:

Основні:

1. Афанасенко О. Сучасний книжковий ринок України як об'єкт професійного дослідження. Вісник кн. палати. 2004. № 3. С. 28–30. 23
2. Барзилович О. М. Маркетинг періодичних видань: проблема визначення поняття та основних функцій. Технологія і техніка друкарства. 2008. № 3–4. С. 133–138.
3. Бужбецька А. Маркетингові стратегії та українське книговидання. Вісник книжкової палати. 2010. № 5 (166). С. 18.
4. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі: фантазія чи дійсність? Л.: Кальварія, 2002. 144 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. підруч. – К. : Лібра, 2002. – 705 с.
6. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика : світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посіб. – К., 2005. – 301 с.
7. Еріашвілі Н. Д. Маркетинг. Підручник для вузів. Під ред. Н.Д. Еріашвілі. 2-ге вид., перероб. і доп. М.: Юнити, 2001. 623с.
8. Котлер Філіп. Основи маркетингу. Короткий курс.: Пер. з англ. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2009. 656 с.
9. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту : підручник. – К. : Академвидав, 2003. – 416 с.
10. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз : навч. пос. / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. – Л. : Магнолія, 2012. – 456 с.
11. Сенченко М. Світове книговидання: випуск творів друку в Україні. Вісник кн. палати. 2003. № 4. С. 3–9.
12. Смит Дейтус К. Посібник книговидавця [пер. з англ.]. К.: Любіть Україну, 1999. 192 с.
13. Старостіна А.О. Маркетинг : навч. посіб. – 2ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2003. – 326 с.
14. Тимошик М. Видавничий бізнес. Погляд журналіста, видавця, вченого. К.: Наша культура і наука, 2005. 235 с.
15. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: практичний посібник. К.: Наша культура і наука, 2006. 560 с.
16. Теремко В. І. Видавничий маркетинг: навч. посіб. К.: Академвидав, 2009. 272 с.
17. Швайка Л. А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва: [монографія]. Львів: Українська академія друкарства, 2005. 432 с.
18. Шевченко В.Е. Художньо-технічне редагування : Тексти лекцій для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». – К. : ВПЦ Київський університет, 2005. – 254 с.
19. Шевченко В.Е. Шрифтове оформлення видань // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т.18. – С. 13–21.

Додаткові:

- Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : навч. посіб. / С.Ф. Покропивний, С.М. Соболь, Г.О. Швиданенко, О.Г. Дерев'ячко. – Вид. 2-е, допов. – К. : КНЕУ, 2002. – 379 с. – [ISBN 966-574-387-2](https://doi.org/10.26907/2542-0402.2022.01.01.01).

- Васильців Т.Г., Качмарик Я.Д., Блонська В.І., Лупак Р.Л. Бізнес-планування. — Київ : "Знання", 2013. - 207 с. - [ISBN 978-966-346-966-6](#)
- Гарус А. та Яніцький А. 2020. Дослідження бізнес-моделей українських медіа. Центр вдосконалення економічної журналістики у Київській школі економіки.
-URL: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf
- Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / Філіп Котлер / Пер. Наталія Палій. - Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. - 160 с.
- Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван / Пер. Клавдія Куницька, Олена Замаєва. - Київ : КМ-Букс, 2018. - 208 с.
- The business model: Theoretical roots, recent developments, and future research. –Business school University of Navarra.-2010.-URL: <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0862-E.pdf>
- Allen B. 2020. “The Texas Tribune, launched 10 years ago this week, was born from business plans scribbled on napkins and whispered wooings in the bowels of the Texas State Capitol. It changed the way Texas politicians do business — because someone is always watching”. Poynter. 17 September 2020. -URL: <https://www.poynter.org/story-of-the-texas-tribune/>
- Белова Т. Г. Контактні аудиторії як складова маркетингового середовища / Т. Г. Белова, А. В. Гирба // *Nauka i studia*. — 2020. — №8 (188). — С. 17–22.
- Бессараб А. О. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / А. О. Бессараб // *Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації*. — 2014. — № 1–2. — С. 159–163. -URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_33
- Корчага М. О. Принципи та методи управління клієнтами. Впровадження системи управління клієнтами [Електронний ресурс] / Корчага М. О., Язвінська Н. В. // *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. — 2019. — Вип. 13. — URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/29489>
- Gold K. Managing for Success: A comparison of the private and public sectors // *Public Administration Review*. - 1982. —URL: <https://www.jstor.org/stable/pdf/976127.pdf>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Cialdini, R. B. (2009). We have to break up. *Perspectives on Psychological Science*, 4, 5-6.
- Griskevicius, V., Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2008). Applying (and resisting) peer influence. *MIT/Sloan Management Review*, 49, 84-88.
- Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., & Cialdini, R. B. (2010). *Social psychology: Goals in interaction* (5th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.